DR. MARCOS MATELUNA E.
Doctor en Ciencias de la Comunicación

LA MARCOLOGÍA 3:

MODELO ESTRUCTURAL SISTÉMICO MARCARIO; ARQUITECTURA ANALÍTICA DE LA MARCOLOGÍA

Mateluna Echagüe, Marcos Aurelio

International Researcher ORCID ID: 0009-0001-5313-4155 – International Frontiers Loop Profile ID: 3339486
Academia.edu: Mateluna Echagüe, M.A - Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID) N° 26386.

Dr. Marcos Mateluna Echagüe. —*Ph.D in Communication Sciences.* —MIA, MBD, M.Sc-CC, MIP, MMK, MBA. —B.A. in Communication Sciences. —B.A. in Anthropological Sciences.
CEACC PRIDETEC - CENTRO DE ESTUDIOS APLICADOS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE CHILE.
Correspondencia CEACC PRIDETEC: ceacc@pridetec.cl – Correspondencia Autor: dr.mateluna@pridetec.cl

Abstract

This article constitutes the third installment of the disciplinary construction project of ***Marcology***. While the previous contribution; established the epistemological and ontological foundations of the ***Brand Semiosphere***, this development led to further in-depth explorations across specific dimensions of the phenomenon, particularly concerning *Brand Meaning*.

The present paper proposes the first comprehensive structural formalization of the discipline through the *Structural Systemic Brand Model* (**MESM**), conceived as a General Analytical Architecture for the integrated study of the brand system.

The **MESM** articulates four constitutive dimensions —(1) **semiotic-communicational**, (2) **anthropological-cultural**, (3) **legal-proprietary**, and (4) **economic-strategic**— around an integrative core defined as brand meaning. The article employs a theoretical-constructive methodology grounded in the philosophy of the social sciences and systems theory.

The proposed model provides a replicable analytical framework, capable of | operating transversally across different contexts, sectors, and disciplinary traditions, while maintaining coherence with the humanistic-symbolic perspective that defines the epistemological identity of **Marcology**.

Keywords: *Marcology; Disciplinary Epistemology; Brand System; Structural Model; Brand Meaning; Brand Semiosphere; Integrated Theory; Brand Dimensions; Complexity Theory; Systems Theory*.

Resumen

El siguiente artículo, corresponde a la tercera entrega del proyecto de construcción disciplinar de **"LA MARCOLOGÍA"**. Mientras la entrega previa; estableció la justificación epistemológica y ontológica de la **"SEMIOSFERA MARCARIA".**
Dicho desarrollo condujo a posteriores profundizaciones dentro de dimensiones específicas del fenómeno, principalmente del significado marcario.

El presente artículo propone la primera formalización estructural integral de la disciplina mediante el *Modelo Estructural Sistémico Marcario* (**MESM**), concebido como Arquitectura Analítica General para el Estudio integrado del *Sistema Marcario*.

El **MESM** articula cuatro dimensiones constitutivas; 1. **semiótico-comunicacional**, 2. **antropológico-cultural**, 3. **jurídico-patrimonial** y 4. **económico-estratégica**— en torno a un núcleo integrador definido como el significado marcario.

El artículo emplea una metodología teórico-constructiva anclada en la filosofía de las ciencias sociales y la teoría de sistemas. El modelo propuesto ofrece un marco analítico replicable, capaz de operar transversalmente en distintos contextos, sectores y tradiciones disciplinares, manteniendo coherencia con la perspectiva humanista-simbólica que define la identidad epistemológica de la **"Marcología"**.

Palabras clave: *Marcología; Epistemología Disciplinar; Sistema Marcario; Modelo Estructural; Significado Marcario; Semiosfera Marcaria; Teoría Integrada; Dimensiones de la Marca; Teoría de la Complejidad; Teoría de Sistemas*.

La presente investigación corresponde a la **tercera entrega** teórica de ***la Marcología***, disciplina propuesta para *el estudio sistemático del símbolo y significado marcario*. En este contexto, el Modelo Estructural Sistémico Marcario (**MESM**) constituye la primera formalización estructural integral desarrollada dentro del campo, orientada a *explicar el funcionamiento sistémico del significado marcario a través de una arquitectura analítica general*. Aunque desarrollos previos de la disciplina han abordado dimensiones ontológicas y semióticas específicas del fenómeno, el **MESM** propone un marco estructural unificado destinado a describir las relaciones que hacen posible la organización, estabilidad y transformación de los sistemas marcarios.

*"El Modelo Estructural Sistémico Marcario (**MESM**) constituye la primera formalización estructural integral desarrollada dentro de la Marcología para explicar el funcionamiento sistémico del significado marcario. Aunque otros desarrollos teóricos del campo han abordado dimensiones ontológicas y semióticas específicas del fenómeno, el **MESM** propone una arquitectura analítica general orientada a describir las relaciones estructurales que hacen posible la organización, estabilidad y transformación de los sistemas marcarios."*

Introducción

La pregunta que orienta el presente trabajo no es si la Marcología debe o no existir, —*cuestión ya abordada en desarrollos previos del corpus disciplinar*—, sino bajo qué condiciones epistemológicas puede operar como una disciplina científica con identidad propia, y qué herramienta analítica le permite traducir sus principios teóricos en un procedimiento de análisis formal, replicable y aplicable a contextos, sectores y tradiciones académicas diversas. Se trata, en síntesis, de pasar de la propuesta a la arquitectura; del manifiesto fundacional al dispositivo analítico.

Para ello, el artículo se organiza en torno a dos ejes complementarios. El primero aborda la delimitación epistemológica del campo: la distinción entre su objeto material y formal, su relación con las disciplinas adyacentes, los criterios que le otorgan estatuto científico y la identificación de su núcleo duro irreductible.

El segundo eje presenta el aporte original central de este trabajo: el **"Modelo Estructural del Sistema Marcario"** o "**MESM**", propuesta teórica que permite analizar la marca como un sistema integrado de cuatro dimensiones articuladas por un núcleo de sentido.

La relevancia de este avance no es solo académica. En un contexto en que la gestión de marcas opera como una de las actividades económicas y comunicacionales de mayor impacto global —con estimaciones de valor que sitúan al conjunto de marcas corporativas en cifras que superan los cuatro billones de dólares anuales en términos de activos intangibles (Interbrand, 2023)—, la ausencia de un marco disciplinar unificado representa una limitación tanto para la investigación como para la práctica profesional.

La Marcología responde a esa ausencia con rigor, coherencia y voluntad de construcción científica sostenida. Su valor no radica en describir lo que las marcas hacen, sino en explicar sistemáticamente por qué lo hacen y cómo ese proceso puede ser analizado, evaluado y, en consecuencia, orientado con mayor precisión.

Marco Teórico

La construcción de cualquier disciplina científica nueva requiere el establecimiento de un marco teórico que no sea meramente ecléctico ni decorativo. Las referencias deben cumplir una función estructural: fundar el campo, delimitarlo y dotarlo de herramientas conceptuales operativas. En este artículo, el marco teórico se articula en cuatro planos que corresponden a los problemas centrales abordados: el problema epistemológico de la constitución de disciplinas emergentes, el problema semiótico de la marca como sistema de signos, el problema del branding como campo en disputa teórica y el problema jurídico de la marca como derecho y como activo patrimonial.

La evolución de las disciplinas científicas no avanza por acumulación lineal de conocimiento, sino por rupturas paradigmáticas que reconfiguran el modo en que una comunidad científica observa su objeto. Antes de que un paradigma se consolide, existe: un período de disputas, propuestas múltiples y ausencia de consenso metodológico. A la fecha de esta tercera entrega, la Marcología se encuentra en ese período de crecimiento ya casi maduro. Reconocer esta condición histórica no es una admisión de debilidad; es la condición de toda disciplina en su etapa fundacional, y la claridad sobre ese estado es precisamente lo que permite avanzar hacia su superación.

Desde la filosofía de la ciencia contemporánea, la noción de programa de investigación científica permite comprender que un programa de este tipo, no es una teoría aislada, sino un conjunto articulado que incluye un núcleo firme de supuestos irrenunciables, un cinturón protector de hipótesis auxiliares y una heurística positiva que orienta el desarrollo futuro del campo.

La **Marcología**, tal como **actualmente se desarrolla**, puede entenderse como un programa de investigación científica **en proceso de consolidación**: su núcleo firme es el significado marcario como objeto irreductible; su cinturón protector incluye las cuatro dimensiones del **MESM**; y su heurística positiva apunta hacia una metodología aplicada orientada a expandir las capacidades analíticas y operacionales del campo.

La complejidad constituye además una dimensión que los paradigmas neoclásicos tienden a omitir: la complejidad como ***condición constitutiva*** de los fenómenos sociales. Estudiar la marca sin integrar sus contradicciones internas, sus paradojas semánticas y sus múltiples registros de significación equivale a reducir el fenómeno a una de sus proyecciones parciales. La Marcología adopta el pensamiento complejo como postura epistemológica de fondo, no como retórica, sino como criterio metodológico: ninguna dimensión del sistema marcario puede ser comprendida en aislamiento del conjunto del que forma parte.

La teoría semiótica triádica establece que el signo no es una **entidad bilateral** —**significante/significado**— sino una **relación triádica** entre el **representamen**, el **objeto** y el **interpretante**. Esta distinción resulta fundamental para la **Marcología** porque **permite comprender que el significado de una marca no reside en el objeto físico** —*logotipo, producto, envase*— ni en la intención del emisor —*empresa, estratega, comunicador, diseñador*—, sino en el proceso de interpretación que opera en la mente del receptor. La marca no tiene un significado fijo; tiene un campo de interpretantes posibles que varía según el contexto cultural, histórico y biográfico de quien la recibe y la habita.

La comprensión de la cultura como sistema de sistemas sígnicos extiende esta lógica hacia la cultura como sistema de esas expresiones, demostrando que los mensajes nunca son interpretados en el vacío, sino dentro de códigos compartidos que preconfiguran las posibilidades de sentido. Para la Marcología, esto implica que una marca no puede analizarse sin referencia al sistema cultural en el que opera: los valores que encarna, los mitos que activa y los rituales de consumo que instituye son fenómenos semióticos que exceden la intención comunicacional de su emisor, y que solo pueden ser comprendidos en el marco del código cultural que los hace posibles.

La noción de SEMIOSFERA —la totalidad del espacio semiótico en el que opera una cultura— propone que los textos culturales adquieren sentido no de manera aislada, sino en su relación dinámica con otros textos y con la frontera entre lo propio y lo ajeno. Aplicado a la Marcología, este concepto permite proponer la existencia de una semiosfera específica en torno a la marca: la Semiosfera Marcaria. El espacio semiótico específico dentro del cual las marcas producen, circulan y transforman significados. Esta noción, que constituye uno de los conceptos operativos originales del MESM, será desarrollada en detalle en la sección correspondiente.

Dentro de los desarrollos contemporáneos del branding pueden identificarse aproximaciones relevantes orientadas a la integración conceptual del fenómeno marcario. Algunos modelos han propuesto estructuras identitarias compuestas por dimensiones como física, personalidad, cultura, relación, reflejo y autoimagen, representando avances significativos en la formalización del objeto. Sin embargo, gran parte de estas aproximaciones operan fundamentalmente en el plano comunicacional y estratégico, careciendo de una dimensión jurídica explícita y de una fundamentación semiótica rigurosa.

La Marcología reconoce este aporte y lo supera al integrar las dimensiones que el modelo de *Kapferer* deja fuera. *David Aaker* (1991) introdujo el concepto de Brand Equity como constructo multidimensional que incluye lealtad, reconocimiento, calidad percibida y asociaciones. Su contribución es valiosa para la dimensión económico-estratégica del **MESM**, pero, al igual que *Kapferer*, opera dentro de una lógica fundamentalmente gerencial que no aborda las condiciones semióticas ni jurídicas que hacen posible el valor de marca. *Joan Costa* (2004), desde la teoría de la identidad visual corporativa, aportó una mirada más amplia que incorpora la dimensión comunicacional y la cultura organizacional, anticipando en parte la perspectiva sistémica que la Marcología formaliza.

Desde la teoría de sistemas, se propone una perspectiva que permite articular el derecho con los demás subsistemas sociales sin subordinar ninguno de ellos al resto. Para la Marcología, la dimensión jurídico-patrimonial no es un añadido externo al sistema marcario, sino una de sus condiciones constitutivas: sin protección jurídica, el significado de una marca puede ser apropiado, diluido o destruido por terceros. La dimensión legal no protege solo al titular registral; protege la integridad semiótica del sistema marcario frente a los riesgos de apropiación, dilución y parasitismo que caracterizan los entornos competitivos contemporáneos.

El recorrido por estos cuatro planos teóricos no es decorativo ni acumulativo en sentido superficial. Cada referencia cumple una función estructural dentro del **MESM**: *Kuhn y Lakatos* fundamentan la legitimidad epistemológica del campo; Morin justifica la perspectiva sistémica; *Peirce*, *Eco* y *Lotman* construyen la dimensión semiótica; *Kapferer, Aaker* y *Costa* anclan el campo en el saber acumulado del branding; Luhmann articula la dimensión jurídica con el resto del sistema.

Este ensamblaje teórico no es ecléctico porque su coherencia no proviene de la yuxtaposición de autores, sino del problema que los convoca: comprender el significado marcario como fenómeno emergente de un sistema complejo. Esa unidad problemática es la que transforma el marco teórico de este artículo en una arquitectura conceptual y no en una lista de referencias.

Delimitación Epistemológica de la Marcología

Una de las confusiones más frecuentes en la discusión sobre la identidad disciplinar de la Marcología consiste en identificarla con el conjunto de sus objetos materiales. El objeto material de una disciplina es el conjunto de realidades que estudia; el objeto formal es la perspectiva específica desde la cual los aborda. Múltiples disciplinas pueden compartir un mismo objeto material sin que ello implique identidad epistemológica. La neurología y la psicología comparten como objeto material el comportamiento humano, pero sus objetos formales son radicalmente distintos. La bioquímica y la farmacología comparten como objeto material las moléculas que actúan sobre los organismos vivos, pero las preguntas que cada una formula sobre esas moléculas son epistemológicamente irreductibles entre sí.

El objeto material de la Marcología son las marcas en su totalidad fenoménica: marcas comerciales, marcas personales, marcas territoriales, marcas culturales e institucionales. Su objeto formal, en cambio, es el significado marcario: el proceso por el cual los signos que componen una marca producen sentido, construyen identidad, generan vínculos culturales y se inscriben en sistemas jurídico-económicos. Este objeto formal es irreductible a cualquiera de las disciplinas adyacentes.

La Comunicación puede estudiar los mensajes marcarios, pero no el sistema que los produce y mantiene en el tiempo. La Mercadotecnia puede cuantificar el valor comercial de la marca, pero no explicar el proceso semiótico que ese valor condensa. El Derecho puede proteger el signo registrado, pero no analizar la construcción cultural del significado que ese signo representa. Esta distinción no es solo conceptual; tiene consecuencias metodológicas directas, porque el objeto formal de la Marcología

determina qué preguntas son legítimas dentro del campo, qué métodos son pertinentes para responderlas y qué tipo de conocimiento produce el campo.

El Criterio de Demarcación más relevante para establecer el Estatuto Científico de la Marcología no es la falsabilidad —útil para las ciencias naturales pero parcialmente inadecuado para las ciencias sociales y humanistas—, sino la coherencia del programa de investigación, la capacidad del campo de generar predicciones, articular anomalías y producir conocimiento progresivo. Un campo que solo describe lo que ya sabemos no es una disciplina científica; es un glosario. La Marcología avanza como disciplina cuando sus modelos analíticos permiten explicar fenómenos que las disciplinas adyacentes no pueden explicar de manera integrada. ¿Por qué una marca puede mantener su valor simbólico incluso cuando su calidad objetiva declina?, ¿Por qué la protección jurídica de un signo puede destruir el significado cultural que ese signo ha construido durante décadas?, ¿Cómo opera la transmisión intergeneracional del sentido marcario en comunidades con alta movilidad cultural?, Estas preguntas no tienen respuesta dentro de ninguna de las disciplinas adyacentes tomadas individualmente.

La Marcología las convierte en problemas científicos legítimos con instrumentos analíticos propios.

La Marcología no compite con las Ciencias de la Comunicación, el Marketing, la Antropología ni el Derecho. Su relación con estas disciplinas puede denominarse epistemológicamente complementaria pero ontológicamente autónoma.

Utiliza sus marcos conceptuales, sus métodos y sus hallazgos empíricos, pero no se reduce a ninguno de ellos ni constituye una rama subordinada de ninguno.

La relación es análoga a la que mantiene la bioética con la biología, la medicina y la filosofía: una disciplina que toma prestados conceptos y métodos de sus vecinas, pero que resuelve preguntas que ninguna de ellas puede responder por sí sola. Este tipo de disciplina ha sido denominado en la literatura filosófica como campo transdisciplinar de segundo orden.

El núcleo duro de la Marcología, es el significado marcario entendido como un fenómeno que emerge de la interacción entre un sistema de signos, una comunidad interpretante y un contexto cultural e histórico específico. Este núcleo es irrenunciable porque define lo que hace único al campo: la capacidad de analizar la marca como un proceso de producción de sentido que opera simultáneamente en registros semióticos, culturales, jurídicos y económicos, sin que ninguno de ellos pueda ser ignorado sin deformar el fenómeno. La Marcología no es la suma de esas perspectivas aplicadas a la marca; es una perspectiva nueva que las integra desde un principio organizador diferente: el significado.

El Modelo Estructural del Sistema Marcario (MESM)

El Modelo Estructural del Sistema Marcario (**MESM**) es el aporte *teórico central de este artículo*. Su propósito es proporcionar a la Marcología una herramienta analítica formal que permita descomponer el fenómeno marcario en sus dimensiones constitutivas, examinar sus interrelaciones y producir análisis sistemáticos, comparables y replicables. El **MESM** no es un modelo de gestión ni una ***Metodología de Branding***; es un *dispositivo teórico para el* ***análisis científico de la marca como sistema integrado***. Su estructura responde a un principio de economía conceptual: *el mínimo de dimensiones necesario para capturar la complejidad real* del fenómeno sin incurrir en redundancias ni en omisiones que distorsionen el análisis.

El **MESM** se estructura en torno a cinco componentes: cuatro dimensiones articuladas y un núcleo integrador. Las dimensiones son la **Semiótico-Comunicacional**, la **Antropológico-Cultural**, la **Jurídico-Patrimonial** y la **Económico-Estratégica**. El núcleo integrador es el **Significado Marcario**. La relación entre las dimensiones y el núcleo *no es jerárquica ni secuencial*; ***es sistémica***. Cada dimensión *condiciona* y *es condicionada por las demás*, y todas confluyen en el **núcleo de significado** que da **unidad al sistema**. Esta **arquitectura circular** y **no lineal** distingue al **MESM** de los modelos de **Branding previos**, que tienden a *operar desde* ***lógicas de jerarquía*** o de ***suma de componentes.***

La Dimensión **Semiótico-Comunicacional** constituye el plano de análisis en el que se examina *la marca como sistema de signos* y como *proceso comunicativo*.

En este nivel, la Marcología *estudia los mecanismos* por los cuales los signos que componen la marca *—nombre, logotipo, tipografía, colorimetría, sonido, olor, textura—* producen significados que trascienden su función referencial inmediata. La noción de ***semiosis ilimitada*** es aquí **especialmente pertinente**: el signo marcario *no produce un único interpretante final*, sino *una cadena de interpretaciones* que se despliega en el ***tiempo*** y *el* ***espacio cultural***. El logotipo de una marca transnacional no significa lo mismo en contextos culturales diferentes, ni significa lo mismo para una misma comunidad en períodos históricos distintos. Esta plasticidad semántica no es una debilidad del sistema marcario; es su condición de posibilidad como fenómeno cultural duradero.

La **Dimensión Comunicacional** se articula con **la semiótica** en el análisis de los canales, los registros expresivos y *las estrategias de enunciación* que *estructuran la comunicación marcaria*. Una marca *no solo emite mensajes*; **construye contratos comunicativos con sus públicos**, **establece regímenes de credibilidad y opera como un meta-mensaje que encuadra todos los mensajes parciales que emite en distintos soportes y momentos**. Un indicador central de esta dimensión es la **coherencia semiótica del sistema marcario**: la *capacidad de un conjunto heterogéneo de signos* para producir una *experiencia de sentido unificada* a través del tiempo y *los contextos*. Las marcas que *mantienen* ***alta coherencia semiótica*** son percibidas como ***más auténticas*** **y** ***valiosas***, no porque sean más honestas en sentido ético, sino porque ***su sistema de signos opera con mayor integración interna*** y produce ***menor disonancia interpretativa*** en sus receptores.

La **Dimensión Antropológico-Cultural** analiza la marca *como fenómeno* que *opera en* el registro de *la cultura*, *la identidad* y *los procesos simbólicos de las comunidades humanas*. Esta dimensión **es la que otorga a la Marcología su carácter más distintivo respecto de las disciplinas de gestión**: permite comprender que las marcas no solo identifican productos, sino que participan activamente en la construcción de identidades individuales y colectivas, en la estructuración de rituales de consumo y en la transmisión de sistemas de valores entre generaciones. Lévi-Strauss demostró a fines de la década de los 50, que los mitos funcionan como *estructuras de mediación* entre *oposiciones culturales fundamentales*. Las marcas de ***alta densidad cultural*** *operan*, *en muchos casos*, como **mitos contemporáneos**: *construyen narrativas* **que median entre tensiones reales de la vida social** *—tradición versus innovación, comunidad versus individualidad*, *naturaleza versus artificio—* y ofrecen a sus comunidades de consumidores una resolución simbólica de esas tensiones. Esta función mítica ***no es un accidente del Marketing***; es una ***propiedad estructural*** de las marcas ***que han alcanzado*** la condición de ***referentes culturales***.

El consumo *puede comprenderse* fundamentalmente *como un proceso de producción de* ***significado social***, no de ***satisfacción de necesidades*** *individuales*. Desde esta perspectiva, la **marca** *no es un vehículo* ***para comunicar las*** *características de productos*; es un ***dispositivo cultural*** que ***permite a los individuos construir*** *y* ***comunicar*** *su* ***posición*** *en el* ***espacio social***.

La Dimensión **Antropológica-Cultural** del **MESM** formaliza este análisis *al incorporar variables de identidad*, *pertenencia*, *distinción* y *memoria colectiva* como **componentes analíticos legítimos del sistema marcario**.

Un indicador central de esta dimensión es la *densidad cultural de la marca*: el grado en que sus signos están integrados en las prácticas cotidianas, los imaginarios colectivos y los sistemas de valores de una comunidad determinada. Las marcas *con alta densidad cultural* son aquellas que han trascendido su *función comercial* para convertirse en *referentes simbólicos de un modo de vida*, una *generación* o una *identidad* comunitaria.

La **Dimensión Jurídico-Patrimonial** examina la marca como objeto de derecho: un **activo intangible** sujeto a **titularidad**, **registro**, **protección**, **transmisión** y **litigio**. Esta dimensión no se agota en la descripción del régimen legal aplicable ***—lo cual corresponde al derecho marcario como rama jurídica—***, sino que analiza cómo las condiciones jurídicas de una marca condicionan, habilitan o constriñen su desarrollo **semiótico** y **cultural**. Esta articulación entre lo **jurídico y lo simbólico constituye uno de los aportes más originales de la Marcología**. El derecho marcario ha tendido históricamente a reducir la marca a su dimensión funcional-identificatoria: la marca como signo que *distingue un origen empresarial en el mercado*. Sin embargo, la jurisprudencia comparada muestra de manera creciente que los conflictos marcarios no son solo disputas sobre signos gráficos, sino sobre sistemas de significado construidos socialmente durante períodos prolongados.

El caso paradigmático de **marcas notorias** o de **alto renombre** ilustra este punto con claridad. La protección jurídica ampliada que se otorga a estas marcas *—protección que va más allá de los principios ordinarios de especialidad y territorialidad—* no se basa en la similitud fonética o gráfica del signo en disputa, sino en el riesgo de dilución del significado que la marca ha construido en la mente de su comunidad de receptores.

Esta figura jurídica reconoce, implícitamente, que el objeto que merece protección no es el signo registrado como entidad gráfica, sino *el sistema de significado que ese signo condensa y representa*. La **Marcología** hace **explícito** lo que el **derecho** reconoce **implícitamente**. Un indicador central de esta dimensión es la robustez jurídica del sistema marcario: *el grado en que la arquitectura legal que protege la marca es coherente con el alcance simbólico y cultural que esa marca ha desarrollado*. Una marca puede tener alta densidad cultural y baja robustez jurídica, lo que la expone a procesos de *dilución*, *apropiación indebida* y *parasitismo marcario* que deterioran su significado sin que el titular disponga de instrumentos eficaces de defensa.

La **Dimensión Económico-Estratégica** analiza la marca como *activo generador de valor económico y como instrumento de posicionamiento estratégico en mercados competitivos*. Esta dimensión es la más desarrollada en la literatura *del Management y el Marketing*, razón por la cual *la Marcología no necesita construirla desde cero*, sino integrarla como una de las cuatro perspectivas constitutivas del sistema, sin permitir que absorba o subordine a las demás. El concepto de **Brand Equity** desarrollado por *Aaker* (1991) y ampliado por *Keller* (1998) proporciona a esta dimensión su marco analítico más consistente. El *valor de marca* no se reduce al *precio premium* que el consumidor *está dispuesto a pagar por un producto marcado frente a su equivalente genérico*, aunque ese diferencial sea uno de sus indicadores operativos más útiles. El *valor de marca es*, *en última instancia*, el resultado **capitalizado del trabajo semiótico**, **cultural** y **jurídico** que se **ha invertido** en **construir** y **mantener** un sistema de **significados coherente** y **relevante para una comunidad de receptores.**

Esta conexión *entre el* ***valor económico*** *y el* ***trabajo semiótico*** es precisamente lo que justifica la existencia de la **Marcología *como disciplina integradora***.

Una organización que comprende el ***Brand Equity*** solo como métrica financiera está trabajando sobre los efectos de un fenómeno **sin acceder a sus causas**. La Marcología permite intervenir en el nivel causal: el sistema de producción de significado que genera o destruye valor económico. Un indicador central de esta dimensión es la rentabilidad semiótica de las inversiones marcarias: la relación entre los recursos invertidos en la construcción, gestión y protección del sistema de signos, y el incremento de valor económico derivado del fortalecimiento del significado marcario. Este concepto amplía y profundiza el retorno sobre inversión en comunicación porque incorpora variables semióticas y culturales que los modelos puramente financieros no capturan y que, sin embargo, determinan la durabilidad y la resistencia del valor de marca en el tiempo.

El núcleo integrador del **MESM** es el Significado Marcario, definido como el proceso emergente por el cual los elementos del sistema marcario —*signos, narrativas, estructuras jurídicas y dinámicas económicas*— producen, de manera conjunta e irreducible, una experiencia de sentido específica en la mente de los receptores y en la memoria de las comunidades. El significado marcario es emergente porque no puede ser deducido a partir del análisis aislado de ninguna de las cuatro dimensiones. Una marca cuyo sistema semiótico es sofisticado pero cuya protección jurídica es débil producirá un significado diferente al de una marca con igual nivel semiótico pero alta robustez jurídica, aunque ambas inviertan montos equivalentes en comunicación.

Una marca con alta densidad cultural pero bajo valor económico percibido generará dinámicas de identificación distintas a las de una marca con alto valor económico pero baja integración cultural. El significado marcario es, en este sentido, una propiedad del sistema y no de sus partes.

La noción de Semiosfera Marcaria *—formulada en este artículo como categoría teórica autónoma dentro de la Marcología—* permite describir el *espacio semiótico* específico en el que opera **el significado marcario de una marca determinada**. Toda marca de alta densidad construye, a lo largo del tiempo, una semiosfera propia: un espacio de signos con fronteras relativamente definidas que distinguen lo que pertenece a su universo simbólico de aquello que le resulta ajeno o disruptivo. La gestión de esa frontera *—esto es, la capacidad de incorporar elementos del entorno sin comprometer la coherencia del sistema—* constituye uno de los problemas centrales tanto de la administración de marcas como del análisis marcológico. La extensión de línea, la colaboración inter-marcaria y la adaptación cultural en mercados internacionales pueden entenderse, desde la perspectiva del **MESM**, como operaciones que inciden directamente sobre la configuración de esa frontera, cuya pertinencia o riesgo solo puede evaluarse considerando de manera integrada y simultánea las cuatro dimensiones estructurales del sistema marcario.

Aplicaciones Analíticas del MESM:

Alcances y Proyecciones

La utilidad de un modelo teórico no se mide únicamente por su coherencia interna, sino por su capacidad para iluminar problemas que sin él permanecerían oscuros o mal formulados. El **MESM** ofrece, en este sentido, *una serie de aplicaciones analíticas que permiten* anticipar el tipo de conocimiento que el modelo *es capaz de generar cuando se aplica a casos concretos*.

Estas aplicaciones no constituyen, en sí mismas, una metodología —*ese es el objetivo del cuarto artículo en el marco de este proceso de construcción disciplinar*—; sin embargo, ilustran la lógica analítica que el modelo hace posible, una lógica que ningún marco sectorial existente, es capaz de reproducir en su totalidad.

Un primer campo de aplicación es el análisis de crisis marcarias. Cuando una marca sufre un evento que deteriora su reputación —un escándalo corporativo, un defecto de producto, una controversia cultural—, los modelos convencionales de gestión de crisis tienden a diagnosticar el problema en una sola dimensión: o bien como crisis de comunicación, o bien como crisis de valor de marca, o bien como crisis de cumplimiento legal. El **MESM** permite un diagnóstico multidimensional que identifica cuál de las cuatro dimensiones ha sido afectada con mayor intensidad y cómo ese daño se propaga a las demás a través del núcleo de significado. Una crisis que comienza como un problema jurídico —*una demanda por infracción de derechos*— puede deteriorar la dimensión semiótica si el proceso judicial expone contradicciones entre los valores que la marca comunica y las prácticas reales de la organización que la posee como titular de Propiedad Intelectual y Derechos de Autor.

Comprender esa dinámica de propagación es condición para diseñar respuestas que sean *estructuralmente eficaces* y *no solo comunicacionalmente adecuadas*.

Un segundo campo de aplicación es el análisis comparativo de marcas en mercados internacionales. La expansión de una marca desde su mercado de origen hacia contextos culturales diferentes plantea preguntas que los modelos de gestión responden con herramientas de segmentación y adaptación comunicacional.

El **MESM** plantea preguntas más profundas: *¿Es el sistema semiótico de la marca compatible con el código cultural del mercado de destino?*, *¿Las figuras jurídicas que protegen la marca en su país de origen tienen equivalentes funcionales en el sistema legal del nuevo mercado?*, *¿La densidad cultural que la marca ha acumulado en su contexto original es transferible?*, *o ¿Su semiosfera es fundamentalmente local?* Estas preguntas no pueden ser respondidas desde ninguna de las disciplinas adyacentes *tomadas individualmente*. Requieren el *análisis simultáneo de las cuatro dimensiones y la evaluación de cómo la semiosfera marcaria puede —o no puede—* extenderse más allá de sus fronteras culturales de origen.

Un tercer campo de aplicación especialmente relevante para los contextos latinoamericanos *—donde la Marcología tiene una vocación de intervención directa—* es el análisis de *marcas territoriales* y *marcas de origen*. Las denominaciones de origen, las indicaciones geográficas y las marcas colectivas que identifican productos vinculados a territorios específicos presentan una combinación de dimensiones que el **MESM** puede analizar con precisión singular.

En estos casos, **la dimensión antropológico-cultural** —*el saber-hacer acumulado, la identidad comunitaria, la memoria territorial*— está directamente imbricada con la **dimensión jurídico-patrimonial** —*el régimen de protección colectiva, los requisitos de uso, las condiciones de control*—, y ambas determinan el valor económico y la coherencia semiótica del sistema.

El **MESM** permite analizar estos casos no como problemas de marketing territorial ni como problemas de propiedad intelectual, sino como sistemas marcarios integrados en los que la intervención en cualquiera de sus dimensiones tiene consecuencias sistémicas que deben ser anticipadas.

Discusión

El **MESM**, propuesto como modelo en este artículo, se diferencia de los modelos previos en *tres aspectos fundamentales que merecen ser explicitados* para que su contribución al campo pueda ser evaluada con precisión. En primer lugar, en su amplitud dimensional: mientras que los modelos de *Kapferer* (2008), *Aaker* (1991) o *Keller* (1998) se concentran en las dimensiones *perceptivo-estratégicas* de la marca *—lo que los consumidores piensan, sienten y hacen en relación con ella—* el **MESM** incorpora en *igual jerarquía la dimensión semiótica* como proceso de producción de significado, la **dimensión antropológica** *como integración cultural profunda* y la **dimensión jurídica** *como condición de posibilidad del sistema*. Esta amplitud no diluye el modelo; **lo hace más preciso**, porque **captura interacciones** *que los modelos sectoriales* **no pueden detectar**.

En segundo lugar, el **MESM** se distingue por su ***lógica sistémica***. No propone *una jerarquía entre sus dimensiones, sino una relación de interdependencia recíproca organizada por un núcleo de significado*. Esta lógica ***evita la subordinación de lo cultural a lo económico*** *—el error más frecuente en la gestión contemporánea de marcas y activos intangibles—* y de lo **semiótico a lo jurídico**, que es el error más frecuente en *los análisis de propiedad intelectual* aplicada *a estudios de marcas*.

En tercer lugar, el **MESM** se distingue por su "***vocación epistemológica***": no es un **modelo de gestión**, sino un **dispositivo analítico de base científica**, que puede ser utilizado, *tanto por investigadores académicos,* como por *profesionales con formación suficiente* para *operacionalizar sus dimensiones en contextos específicos*.

Las limitaciones del modelo son igualmente reconocibles, y su reconocimiento explícito es condición de credibilidad científica. El **MESM** opera, en esta primera versión, *en un nivel de abstracción elevado que requiere ser operacionalizado mediante indicadores específicos para cada dimensión*. La definición de esos indicadores, su adaptación a *distintos tipos de marca* y *contextos culturales*, y *la construcción de instrumentos de medición válidos y fiables constituyen la agenda de investigación inmediata del campo*. Es probable, además, que ***en marcas con alta exposición jurídica*** *—productos farmacéuticos, marcas de denominación de origen, por ejemplo—* la **dimensión jurídico-patrimonial** tenga mayor peso relativo que en *marcas de consumo masivo* donde predomina la **dimensión antropológico-cultural**. El **MESM**, en su configuración actual, es un modelo de análisis simétrico; su evolución podría requerir la incorporación de ponderaciones contextuales que lo hagan más sensible a la especificidad de cada caso analizado.

Una tensión adicional que *merece atención* es la que existe *entre la dimensión semiótica y la dimensión económica del sistema*: los procesos de producción de significado que construyen el valor cultural de una marca *no obedecen a la lógica de la eficiencia económica ni pueden ser planificados* con la precisión que los modelos *de* ***inversión en marketing sugieren***. Algunas de las marcas *culturalmente más densas del siglo XX fueron construidas por procesos semióticos espontáneos*, no planificados, *que ningún plan estratégico racional habría podido prescribir*. Esta tensión entre **la racionalidad económica** y **la creatividad semiótica** constituye uno de los problemas más fértiles para la investigación marcaria futura, y su resolución *—parcial, porque es una tensión constitutiva del fenómeno y no un error metodológico—* requerirá la colaboración entre las tradiciones académicas que convergen en el campo.

Es pertinente señalar también la relación del **MESM** con *las corrientes contemporáneas de investigación sobre marcas* **en entornos digitales**. La proliferación de plataformas de *comunicación digital* ha multiplicado los puntos de contacto entre las *marcas y sus comunidades*, generando condiciones de producción y circulación de significado que los modelos previos *no habían contemplado en toda su complejidad*. Los consumidores ya no son receptores pasivos del sistema semiótico marcario; son **co-productores activos de significados** que, en muchos casos, **divergen sustancialmente** de los que la organización titular **intenta proyectar**. Esta **co-producción** de **significado** —*fenómeno al que la literatura del Marketing digital actual (a 2026) ha denominado "**brand co-creation**"*— no invalida al **MESM**; al contrario, lo enriquece al incorporar la comunidad interpretante como agente activo dentro de la dimensión semiótico-comunicacional y al plantear nuevas tensiones entre la **dimensión jurídico-patrimonial** y la **dimensión antropológico-cultural**. La pregunta de *quién controla el significado de una marca en entornos de alta participación* digital es, desde la perspectiva del **MESM**, una pregunta *sobre las fronteras de la semiosfera marcaria* y sobre las condiciones de su *reproducción o transformación*. La agenda de investigación que el **MESM** abre es, por tanto, amplia y metodológicamente plural. Requiere *estudios cualitativos capaces de capturar la densidad semiótica y cultural de sistemas marcarios específicos*; estudios jurídicos comparados que analicen la coherencia entre los regímenes de protección y el alcance simbólico real de las marcas protegidas; *estudios económicos*, que operacionalicen el concepto de rentabilidad semiótica; y *estudios históricos*, que documenten la formación, transformación y eventual extinción de Semiosferas Marcarias a lo largo del tiempo.

Esta pluralidad metodológica no es una debilidad; es la consecuencia natural de un objeto de estudio genuinamente complejo que solo puede ser comprendido en toda su riqueza mediante la articulación de perspectivas múltiples bajo un marco analítico integrador.

Conclusiones

Este artículo ha avanzado en dos direcciones complementarias *dentro del proyecto de* ***construcción disciplinar de la Marcología***. En la primera dirección, se ha propuesto una delimitación epistemológica que distingue el objeto formal del campo —*el significado marcario como proceso emergente*— de su objeto material, establece la relación del campo con sus disciplinas adyacentes en términos de complementariedad epistemológica y autonomía ontológica, y define las condiciones bajo las cuales la Marcología puede operar como un programa de investigación científico coherente. Esta delimitación no cierra el campo; lo funda con rigor, lo que es condición necesaria para que pueda desarrollarse de manera acumulativa y progresiva. Sin un objeto formal claramente delimitado, toda pretensión disciplinar se disuelve en un eclecticismo sin dirección; con él, el campo puede avanzar, equivocarse, corregirse y producir conocimiento nuevo de manera sistemática.

En la segunda dirección, se ha propuesto el *"**Modelo Estructural del Sistema Marcario**"* (**MESM**), un dispositivo analítico de cuatro dimensiones —*semiótico-comunicacional, antropológico-cultural, jurídico-patrimonial y económico-estratégica*— articuladas por el núcleo integrador del Significado Marcario. El **MESM** constituye el primer modelo teórico de carácter integrado propuesto desde la Marcología, y su principal valor reside en permitir análisis que ninguna disciplina adyacente puede realizar de manera autónoma, porque su perspectiva es sistémica y no sectorial. Junto con el **MESM**, este artículo ha propuesto el concepto de semiosfera marcaria *como herramienta operativa* para el *análisis de los espacios semióticos* que las *marcas construyen y habitan a lo largo del tiempo*.

La consolidación del **MESM** como *herramienta analítica validada*, requerirá, en las entregas subsiguientes de este proceso de construcción disciplinar, el desarrollo de una metodología aplicada que operacionalice sus dimensiones, defina indicadores empíricos observables y establezca procedimientos de análisis replicables para distintos tipos de marcas y contextos culturales.

La Marcología avanza. No como especulación intelectual, sino como *arquitectura disciplinar construida con precisión conceptual*, *coherencia epistemológica* y *voluntad de producir conocimiento útil para comprender uno de los fenómenos más complejos y omnipresentes de la modernidad*: **el significado que los seres humanos *construyen*, *negocian* y *transmiten* alrededor de los signos que identifican lo que producen, lo que consumen y, en última instancia, lo que son.**

Resta señalar que el proyecto de construcción disciplinar de la Marcología *no es un esfuerzo ni una empresa de corto plazo*. La consolidación de un campo del conocimiento requiere *comunidad académica, debate crítico, replicación de modelos, refutación de hipótesis y acumulación progresiva de evidencia*. El **MESM** propuesto en este artículo es una invitación a ese proceso colectivo: una propuesta suficientemente articulada para ser discutida, criticada y, eventualmente, mejorada por quienes se sumen al campo.

Su valor no reside en ser definitivo —*ningún modelo lo es*— sino en ser el primero que intenta *integrar las cuatro dimensiones constitutivas* del fenómeno marcario bajo una *perspectiva humanista-simbólica rigurosa* y con una *arquitectura conceptual replicable*.

La relevancia teórica del **MESM** dentro de la Marcología radica en su capacidad para proporcionar una arquitectura estructural general capaz de *integrar distintas aproximaciones al fenómeno marcario dentro de un mismo marco sistémico*. Desde esta perspectiva, el modelo no reemplaza desarrollos conceptuales previamente o posteriormente formulados o por formular dentro de la disciplina, sino que establece las *condiciones analíticas generales para su articulación* ***estructural*** *y* ***operacional***.

Ese primer paso en toda historia disciplinar *es el más difícil y necesario*. A partir de aquí, "la Marcología" tiene no solo un gran argumento fundacional sino también una *gran herramienta analítica* con la cual trabajar…

Referencias Bibliográficas:

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Free Press. https://archive.org/details/managingbrandequ00aake

- Costa, J. (2004). La imagen de marca: Un fenómeno social. Paidós. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=103117

- Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). The world of goods: Towards an anthropology of consumption. Basic Books. https://doi.org/10.4324/9780203434857

- Eco, U. (1976). A theory of semiotics. Indiana University Press. https://muse.jhu.edu/book/41915 https://www.jstor.org/stable/j.ctt16xwcfd

- Interbrand. (2023). Best global brands 2023. https://interbrand.com/best-global-brands/

- Kapferer, J.-N. (2008). The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term (4th ed.). Kogan Page. Journal of Brand Management: Advanced Collections. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51127-6_2

- Keller, K. L. (1998). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Prentice Hall. https://archive.org/details/strategicbrandma00kell

- Kuhn, T. S. (1962). The structure of scientific revolutions. University of Chicago Press. https://doi.org/10.7208/chicago/9780226458144.001.0001

- Lakatos, I. (1978). The methodology of scientific research programmes. Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511621123

- Lévi-Strauss, C. (1958). Anthropologie structurale. Plon. https://archive.org/details/anthropologiestr00levi

- Lotman, Y. M. (1996). La semiosfera (Vol. 1). Cátedra. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=30809

- Luhmann, N. (1995). Social systems. Stanford University Press. https://doi.org/10.1515/9780804767347

- Mateluna Echagüe, M. A. (2024). La Marcología 1: "Propuesta para una Nueva Disciplina" (1.0.2). CEACC PRIDETEC - Centro de Estudios Aplicados en Ciencias de la Comunicación. https://doi.org/10.5281/zenodo.20576878

- Mateluna Echagüe, M. A. (2025). La Marcología 2: "SEMIOSFERA MARCARIA"; Fundamentos Ontológicos y Sistémicos del Significado de Marca en la Marcología. (2.0). CEACC PRIDETEC - Centro de Estudios Aplicados en Ciencias de la Comunicación. https://doi.org/10.5281/zenodo.20005331

- Morin, E. (1990). Introduction à la pensée complexe. ESF Éditeur. https://www.intelligence-complexite.org/media/document/apc/pensee-complexe/open

- Peirce, C. S. (1931–1958). Collected papers of Charles Sanders Peirce Harvard University Press. https://colorysemiotica.files.wordpress.com/2014/08/peirce-collectedpapers.pdf

- Popper, K. R. (1959). The logic of scientific discovery. Hutchinson. https://doi.org/10.4324/9780203994627

- Acuerdo sobre los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio [ADPIC]. (1994). Organización Mundial del Comercio. https://www.wto.org/spanish/docs_e/legal_e/27-trips.pdf

- Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial. (1883, revisado 1979). – OMPI., Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. https://www.wipo.int/treaties/es/ip/paris/

DR. MARCOS MATELUNA E.
Doctor en Ciencias de la Comunicación

LA MARCOLOGÍA 3:

MODELO ESTRUCTURAL SISTÉMICO MARCARIO; ARQUITECTURA ANALÍTICA DE LA MARCOLOGÍA

Mateluna Echagüe, Marcos Aurelio

International Researcher ORCID ID: 0009-0001-5313-4155 – International Frontiers Loop Profile ID: 3339486
Academia.edu: Mateluna Echagüe, M.A - Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID) N° 26386.

Dr. Marcos Mateluna Echagüe. —*Ph.D in Communication Sciences.* —MIA, MBD, M.Sc-CC, MIP, MMK, MBA. —B.A. in Communication Sciences. —B.A. in Anthropological Sciences.
CEACC PRIDETEC - CENTRO DE ESTUDIOS APLICADOS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.
Correspondencia CEACC PRIDETEC: ceacc@pridetec.cl – Correspondencia Autor: dr.mateluna@pridetec.cl